

Литовченко І.Л.  
Одеський державний економічний університет

## НОВІ ФОРМИ КОМУНІКАЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩЕ.

Останні роки відмічені стрімкою популярністю нових форм комунікації, характерних лише для Інтернет-середовища — блог, віртуальні спільноти та інш. Однією з фундаментальних причин цього явища є виникнення многоспрямованості комунікації, можливість створення довгострокових взаємин з кожним клієнтом. Звична сегментація по демографічних ознаках трансформується в сегментацію поведінково-мотивовану. Сегменти формуються на основі інтересів, поведінки або відношення до бренду або продукту.

Блог або ЖЖ (живий журнал) — це веб-сайт у формі приватного або корпоративного щоденника, основний зміст якого — записи, зображення, або мультимедіа, що регулярно поповнюються. Для блогів характерні короткі записи у відкритому доступі в Мережі тимчасової значущості. Маркетингові дослідження показали нові тенденції в поведінці користувачів-споживачів Інтернет, які ведуть блоги.

Цей феномен відкриває для маркетологів нові можливості: пропонує більш глибоке розуміння психології користувачів та особливості їх поведінки; дозволяє розробляти та впроваджувати в просування промислових підприємств більш глибокі та гнучкі у порівнянні із реальною дійсністю комунікації (ведення відкритих корпоративних блогів, технологія «підсадні качки» тощо); у порівнянні із традиційним просуванням досягнути більшого перехрещення «полів свідомості» виробника та споживача товарів; можливість збільшення цільової аудиторії та постійного моніторингу її відношення до товарів; формування позитивного іміджу торговельної марки; інтерактивний характер спілкування в блозі, відсутність будь-якого контролю та демократичний характер комунікації.

Маркетологи використовують блоги як інструмент побудови репутації торгової марки продукту і виробника за допомогою висловлювань споживачів. Відомо, що при виборі продукту більшість споживачів, як і раніше, довіряють один одному (78 % опитаних), а не рекламі. Створюючи блог як новий канал комунікації, маркетолог в ідеалі починає формувати співтовариства читачів-користувачів, які, вважається, згодом стануть постійними відвідувачами й учасниками блога. Принцип блога — новина за новиною, думка за думкою. З поступовим обростанням блога відгалуженнями його відвідуваність може сягати 50000 осіб на добу. Статистику найбільш популярних блогів можна подивитися на сторінці <http://blog.yandex.ru/>. Однак контакт, що виник і «вирослений» завдяки тривалій роботі, може бути порушений практично миттєво, якщо на того, хто рекомендував деяку марку, почнуть сипатися обвинувачення у несумлінній інформації. Головне — вірно виокремити ключові блоги для промислової компанії і вести там регулярну роботу. Особливу увагу слід приділити підбору блогерів — модераторів комунікацій у блогах. Ними повинні бути насамперед професіонали, що знають основи комунікації. Блогери мають бути компетентними щодо потрібного питання чи проблеми, володіти повною й оперативною інформацією, знати переваги своєї компанії і слабкі сторони конкурентів.

Основні задачі, що можуть вирішувати блогери:

- аналітична задача — це регулярні моніторинги ключових форумів, де відслідковуються основні теми дискусій, характери відкликів і сюжетів критики про продукти і компанію;
- комунікаційна задача — модерація обговорень про компанію з метою підвищення до неї інтересу, спростування негативних відгуків про продукцію компанії в рамках дискусій;
- дослідницька задача — ініціація нових гілок обговорення про компанію та її продукцію з метою зрозуміти і протестувати реакцію споживача на ті чи інші повідомлення, на введення нової продукції, на появу визначеної інформації.

Нова, властива винятково Інтернету форма комунікації відкриває для маркетологів інноваційні можливості: пропонує більш глибоке розуміння психології користувачів і особливостей їхнього поводження; дозволяє розробляти і впроваджувати в просування промислових підприємств більш тонкі і гнучкі порівняно з реальною дійсністю комунікації; порівняно з традиційним просуванням досягти, відповідно до моделі комунікаційного процесу, більшого перетину «Полів свідомості» виробника і споживача товарів і послуг; дає можливість збільшення цільової аудиторії і постійного моніторингу її ставлення до товарів і послуг; формування позитивного іміджу торгової марки та фірми; дозволяє впливати на ЗМІ і створювати РК-новини.

Разом з тим блоги при всіх «плюсах» мають недоліки. Зокрема, вірогідність представленої інформації іноді викликає сумнів. Дані можуть виявитися чутками, не підтвердженими жодними фактами, а перевірити це важко. Будь-яка негативна інформація, у тому числі і недостовірна, може зумовити хвилю помилкових повідомлень в Інтернеті. Призупинити цей процес досить складно.

1. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу. : [монографія]. — К. : Наукова думка, 2009. — 196 с.

2. Хэнсон У. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие / Пер. с англ. Ю.А. Цыпкина. — М.: Юнити-Дана, 2001. — 527 с.